



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TITULO: CAMBIO EN LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR ANTE LA
IMPLEMENTACIÓN DEL SISTEMA GRÁFICO DE ETIQUETADO
SEMÁFORO CASO BEBIDAS GASEOSAS

TRABAJO DE TITULACION QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO PREVIO
A OPTAR EL GRADO DE INGENIERIA EN MARKETING Y PUBLICIDAD

NOMBRE DEL ESTUDIANTE:

RAYMOND M. MERCHAN ORTEGA

NOMBRE DEL TUTOR:

RONALD CAMPOVERDE

SAMBORONDÓN, OCTUBRE, 2014

APROBACIÓN DEL TUTOR

En calidad de tutor del estudiante **Raymond Merchán Ortega** perteneciente a la Facultad de Comunicación de la Universidad Espíritu Santo.

CERTIFICO:

Que he analizado el trabajo de investigación con el título: **Cambio En La Percepción Del Consumidor Ante La Implementación Del Sistema Gráfico De Etiquetado Semáforo Caso Bebidas Gaseosas**, presentado por el estudiante **Raymond Merchán Ortega** con código estudiantil **2008174899**, como requisito previo para optar por su grado de **Ing. en Marketing y Publicidad**; considero que dicho trabajo investigativo reúne los requisitos y méritos establecidos de carácter académico y científico, por lo que expreso la aprobación correspondiente.

Muy atentamente,

Ronald Campoverde, MSc.

Cambio En La Percepción Del Consumidor Ante La Implementación Del Sistema
Gráfico De Etiquetado Semáforo Caso Bebidas Gaseosas

Raymond Merchán Ortega

Universidad Espíritu Santo – Ecuador, rmerchan@uees.edu.ec. Facultad de Ciencias
de la Comunicación Edificio E, Universidad Espíritu Santo, Km 2.5 Vía Puntilla
Samborondón.

Resumen

Existe un cambio de tendencia con respecto al consumo de alimentos que tienen componentes nocivos para la salud. Esto es originado por el cambio de comportamiento del consumidor y regulaciones. En varios países existen casos donde se está regulando la comunicación para controlar el consumo de estos productos, Ecuador no es la excepción. Actualmente, en nuestro país los entes reguladores han desarrollado sistemas de comunicación, para comunicar el contenido de azúcar, grasa y sal de los productos alimenticios. Ante esta situación, el presente trabajo busca determinar si existe un cambio en la percepción del consumidor con respecto a la implementación del sistema gráfico de etiquetado semáforo en las bebidas gaseosas. De esta manera, se realizó un estudio experimental aplicado a los estudiantes de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo. Para el análisis de la investigación se realizó diferencias de medias por medio del estadístico t. Por otro

lado, se analizaron tres bebidas gaseosas de acuerdo a sus colores. Se concluye que existen cambios significativos que van en función del tipo de bebida.

Palabras claves: *Comportamiento del consumidor, percepción, bebidas gaseosas, regulación, etiquetado,*

Abstract

There is a changing trend with regard to the consumption of foods that are harmful to health components. This is caused by the change in consumer behavior and regulations. In several countries there are cases where communication is being regulated to control the consumption of these products, Ecuador is not the exception. Currently, in our country regulators have developed communication systems, to communicate the content of sugar, fat and salt in food products. In this situation, this paper seeks to determine if there is a change in consumer perceptions regarding the implementation of traffic light labeling system graphic in soft drinks. Thus, an experimental study applied to students of the University of Espiritu Santo was performed. For the analysis of the research mean differences by the t-statistic were performed. On the other hand, three soft drinks according to their colors were analyzed. We conclude that there are significant changes in the type of drink.

Keywords: consumer behavior, perception, soft drinks, regulation, labeling.

INTRODUCCIÓN

Las empresas a nivel mundial buscan conocer el comportamiento del consumidor para poder ofertar sus productos. Con el acceso de la información que poseen los consumidores, resulta un desafío para las organizaciones identificar patrones de consumo y aspectos motivacionales que tienen los consumidores al elegir una determinada marca o producto, en este caso una bebida gaseosa. Entre los aspectos motivacionales que influyen en el consumo de una bebida gaseosa, se puede identificar tres tendencias globales por las cuales los consumidores cada vez están más preocupados: salud, conveniencia y placer.

En salud, existe la preocupación de llevar una vida más sana, evitando la obesidad y otros padecimientos asociados como la diabetes. Según, datos de la Organización Mundial de la Salud (2014) mil millones de adultos se encuentran con sobrepeso, y más de 300 millones son obesos. En el caso de la diabetes, hay más de 347 millones de personas que padecen esta enfermedad.

En el Ecuador, según la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (Ensanut-Ecu) aproximadamente más de seis millones de habitantes padecen de sobrepeso y obesidad. Además, sitúa a la diabetes como una de las principales causas de muerte en el país donde se registraron unas 8.884 de muertes en el año 2012 (Freire, y otros, 2013).

Por otro lado, otros de los aspectos motivacionales que se refieren a la influencia del consumo de una bebida gaseosa son: conveniencia y placer. La conveniencia, se deriva por la sensación de tener cada vez menos tiempo disponible de evaluar las diferentes marcas que existen en el punto de venta. El placer se considera en la gratificación de estar emocionalmente bien. De esta manera, los fabricantes de bebidas gaseosas buscan satisfacer las nuevas necesidades de los consumidores, ofreciendo versiones de gaseosas con menos componentes calóricos y lanzando al mercado de gaseosas tipo light o dieta.

En el informe realizado por Beverage Digest 2014 para Estados Unidos este cambio en el consumo y comportamiento del consumidor significó un descenso en las ventas de bebidas gaseosas del -1% en el año 2011, -1.2% en el 2012 y -3% en el 2013. Esta tendencia del 2013 sumada a las proyecciones para el 2014 no se vislumbran resultados favorables para esta categoría (Beverage Digest Company L.L.C, 2014).

En cuanto al panorama mundial, Estados Unidos pese a ser el primer país fabricante de bebidas gaseosas a nivel mundial no ocupa el primer lugar en consumo per cápita. En una investigación de mercado realizada por Euromonitor International en el año 2013 podemos encontrar a los diez países con mayor consumo per cápita en bebidas gaseosas: Argentina, 131 litros; Chile, 121 litros; México, 119 litros; Estados Unidos 119 litros; Noruega, 91 litros; Bélgica, 88 litros; Uruguay 87 litros; Arabia Saudita, 79 litros; Alemania, 76 litros y finalmente Irlanda con 74 litros (America Economía, 2013).

A nivel de Latinoamérica lideran el ranking Argentina, Chile y México con 131, 121 y 119 litros respectivamente; Uruguay, 87 litros; Brasil, 67.2 litros; Guatemala, 67.1 litros; República Dominicana, 61.1 litros; Venezuela; 55.2 litros; Bolivia, 53.4 litros; Colombia, 50.6 litros; Perú, 50 litros y Ecuador con 46.1 litros.

De acuerdo a todos los antecedentes explicados anteriormente, se han creado estándares internacionales en el empaque de los productos con respecto a la información nutricional. En el Reino Unido se ha implementado un esquema nutricional frontal, incluyendo el código de colores (semáforo) en los empaques de los productos. Por otra parte el gobierno de Australia dispone de un sistema de etiquetado voluntario de información nutricional en los alimentos que reciben una calificación saludable mediante estrellas (Consumers International, 2013). El Ecuador, no se ha quedado atrás y el 29 de noviembre del 2013 establece el nuevo sistema gráfico de etiquetado, similar al del Reino Unido, a los alimentos procesados para el consumo humano. Esto permite que la ciudadanía pueda tomar una decisión informada sobre la compra de productos procesados que consumidos en exceso pueden afectar la salud (Ministerio de Salud Pública, 2014).

Ante todas estas situaciones expuestas anteriormente se establece la siguiente pregunta de investigación: ¿Influye la nueva regulación del etiquetado semáforo en la percepción del consumidor de bebidas gaseosas?

Por lo tanto, el propósito de este estudio sigue el paradigma cuantitativo utilizando un enfoque descriptivo. Se intenta determinar el cambio de la percepción de los consumidores de gaseosas ante la implementación del etiquetado semáforo.

La investigación tiene tres propósitos planteados para el estudio. El primero adaptar un modelo de percepción que sirva como herramienta para el análisis de este estudio. El segundo propósito es determinar los factores que influye en la percepción del consumidor al ser expuesto a la nueva regulación de etiquetado semáforo. El tercero propósito es identificar los factores que no afectan la percepción del consumidor al ser expuesto a la nueva regulación de etiquetado semáforo.

Adicionalmente, es importante mencionar que se seleccionaron tres tipos de bebidas gaseosas representadas por colores diferentes: negro, blanco y rosado. Las bebidas gaseosas elegidas fueron Coca Cola, Sprite y Fioravanti Fresa. Según un estudio de Interbrand (2014) Coca Cola y Sprite se ubican entre las 100 mejores marcas del mundo. Por otro lado, Fioravanti Fresa, marca nacional, con más de 130 años en el mercado ecuatoriano termina de completar la trilogía de las marcas de mayor posicionamiento en la mente del consumidor ecuatoriano.

Para la realización de esta investigación se utilizó un muestreo por conveniencia, que por medio de la aplicación de encuestas a los estudiantes de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo (UEES) de la ciudad de Samborondón se busca validar la herramienta y generar datos, que permitan conocer la percepción en los jóvenes universitarios que son grandes consumidores de gaseosas.

De acuerdo a la revisión de la literatura, el presente artículo de carácter científico sería el primero en Ecuador en analizar el cambio de las percepciones en los consumidores de bebidas gaseosas ante la implementación del etiquetado semáforo. Por lo tanto, el presente estudio se pretende establecer como el punto de

partida para futuros análisis de otras categorías de producto o para mejoras de las empresas en la fabricación de productos alimenticios.

MARCO REFERENCIAL

Marco Teórico

El marketing ha estudiado el comportamiento del consumidor, con la finalidad de comprender el proceso de decisión de compra, y en general poder comprender el consumo. Peter & Olson (2006) reconocen lo complejo que resulta establecer el concepto de comportamiento del consumidor y la definen como la interacción dinámica de los efectos cognitivos, el comportamiento y el ambiente, mediante la cual las personas realizan intercambio comerciales. Schiffman & Kanuk (2010) enfoca el comportamiento del consumidor como las decisiones que toman los consumidores, familias o los hogares para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en productos relacionados con el consumo. Adicionalmente, es importante destacar que las motivaciones y percepciones juegan un rol importante en el comportamiento del consumidor. Una acción de consumo puede estar ligada por el resultado de una motivación guiada por la percepción que se tiene de un producto (Ferber & Wales, 1969).

De esta manera definir el término percepción es difícil dado que no existe una definición aceptada en el medio académico ni en el lenguaje común. La percepción, como área de estudio, ha sido tratada por diversas disciplinas, entre ellas; la Sociología, la Psicología y la Economía, lo que ha permitido llegar a diferentes

definiciones derivadas de la propias disciplinas. De acuerdo a la revisión de la literatura, en la Tabla 1 las investigaciones utilizan diversas definiciones de percepción.

Tabla 1

Definiciones de percepción según varios autores

°	Autor
La percepción se compone de todos los factores cualitativos, cuantitativos, objetivos y subjetivos, que forman conjuntamente la experiencia de compra para el consumidor.	(Snoj, Korda, & Mumel, 2004)
La percepción es la evaluación general de los consumidores de la utilidad al recibir un producto basado en las percepciones de lo que es y lo que es dado.	(Zeithaml, 1988)
La percepción se extrae de una evaluación de un costo/beneficio personal.	(Murphy, Pritchard, & Smith, 2000)
La percepción juega un rol en el compromiso entre la calidad o beneficios que perciben los consumidores en el producto, en relación con el sacrificio que perciben al pagar el precio del producto.	(Monroe, 1990)
La percepción es la diferencia entre los beneficios percibidos y los costos percibidos.	(Day, 1999)

Nota. Adaptado a partir de (Morar, 2013) en Conferencia de Procedimientos de Marketing Internacional.

La definición que provee los autores Murphy, Pritchard, & Smith (2000) proponen un término que tiene relación directa con la definición de percepción. La calidad, es dicho término que según varios autores su finalidad es la satisfacción del cliente-consumidor a través de uno o más características del producto. Para Juran (1990) la calidad se ve como el conjunto de características que posee un producto y que busca la satisfacción del cliente.

Por otro lado Claver, Llopis, & Tari (1999) sostienen que la calidad es la fabricación de un producto y/o servicio según especificaciones que satisfagan los deseos percibidos del consumidor. La propuesta de la que la calidad puede ser estudiada desde su lado objetivo y subjetivo es la idea planteada por los autores Brunso, Bredahl, Grunert, & Scholderer (2000). Ellos establecen que la calidad objetiva es aquella que responde a una naturaleza técnica, medible y verificable de los controles, procesos de la calidad de un producto. La calidad subjetiva hace referencia al juicio de valor que tiende a cambiar a largo plazo sobre su percepción de calidad como resultado de la actualización de información en torno al consumidor.

Dada la importancia de la definición de lo que es la percepción y calidad como marco teórico de este estudio, la revisión de la literatura buscó conocer los diversos modelos planteados sobre percepción y calidad que tienen valor para el consumidor en la búsqueda de la información, evaluación y proceso de decisión de compra. En la Tabla 1 se incluyen diferentes modelos que han sido propuestos en forma teórica y de forma empírica.

Tabla 2

Modelos De Dimensiones De Percepción Y Calidad De Valor Para El Consumidor

Dimensiones	Autor	Tipo de Modelo
Cuatro Dimensiones		
1. Atributos intrínsecos		
2. Atributos extrínsecos		
3. Calidad	(Zeithaml, 1988)	Teórico
4. Precio (monetario / no monetario)		
Cinco Dimensiones		
1. Valor funcional		
2. Valor condicional	(Sheth, Newman, & Gross, 1991)	Teórico
3. Valor social		
4. Valor emocional		
5. Valor epistémico		
Dos Dimensiones		
1. Valor de adquisición	(Grewal, Monroe, & Krishnan, 1998)	Empírico
2. Valor de transacción		
Cuatro Dimensiones		
1. Valor de adquisición		
2. Valor de transacción	(Parasuraman & Grewal, 2000)	Teórico
3. Valor de uso		
4. Valor de desempeño		
Cuatro dimensiones:		
1. Emocional		
2. Social	(Sweeney & Soutar, 2001)	Empírico
3. Calidad/Desempeño		
4. Precio/Valor		
Cinco dimensiones:		
1. Calidad		
2. Respuesta emocional		
3. Precio Monetario	(Petrick, 2002)	Empírico
4. Precio Comportamiento		
5. Reputación		
Cuatro dimensiones:		
1. Atributos intrínsecos y extrínsecos		
2. Información del ambiente	(Caswell J. , 2000)	Teórico
3. Diferenciación vertical y horizontal		

Nota. Adaptado a partir de (Morar, 2013) en Conferencia de Procedimientos de Marketing International.

De acuerdo a los modelos de dimensiones presentados en la Tabla 2 debemos indicar que la medición de percepción y calidad depende del valor que el consumidor le proporciona a un determinado producto. El término producto proviene del latín “productus” y durante el desarrollo de esta investigación se utilizarán las definiciones de este término aplicado al Marketing. Un producto es definido como cualquier objeto que se puede ofrecer en el mercado para su atención, uso o consumo y que es adquirido para satisfacer una o más necesidades (Kotler & Armstrong, 2003). Stanton, Etzel, & Walke (2000) consideran que producto es el grupo de atributos tangibles e intangibles que incluye color, precio, empaque, calidad y marca. La American Marketing Association (A.M.A) también define al producto como un conjunto de atributos, pero para A.M.A los atributos se encuentran compuestos por las características, funciones, beneficios, usos que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado (A.M.A, 2014).

En base a las dos últimas definiciones podemos determinar que los atributos son parte fundamental para la creación de un producto. Para Caswell (2000), los atributos de un producto incluyen atributos de calidad intrínseca y atributos de calidad extrínseca. Los atributos de calidad intrínseca están relacionados a los atributos de seguridad alimenticia, nutrición, sensoriales/organolépticos, valor/función y proceso. Por otro lado, los atributos de calidad extrínseca están compuestos por las señales e indicadores de calidad como: precio, marca, publicidad país de origen, certificación, sistema de calidad, etiquetado, entre otros.

Según, el Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos Procesados para el Consumo Humano dispuesto por ARCSA y documento de gran aportación en

la revisión literaria y legal para la investigación, proporciona concepto y definiciones de etiqueta, etiquetado y etiquetado nutricional. Términos que se consideran necesarios definir y diferenciar para la total comprensión de este estudio. Expuesto lo anteriormente dicho reglamento define etiqueta o rotulo a cualquier expresión, marca, imagen u otro material descriptivo o grafico que haya adherido en el envase de un producto a través del etiquetado y que permita identificarlo del resto.

Se entiende por etiquetado o rotulado a la información proporcionada que es incluida en la etiqueta en el envase del producto. El mismo reglamento establece la definición de etiquetado nutricional de un producto; al que considera toda descripción destinada con el fin de comunicar al consumidor sobre las propiedades nutricionales de un alimento así como la declaración de nutrientes e información complementaria.

Marco Legal

Bajo el decreto ejecutivo 1290 del 30 de agosto del 2012 se realizó la creación de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA). (Ver Apéndice A). Este nuevo organismo adscrito al Ministerio de Salud Pública del Ecuador nace como el organismo encargado de la regulación, control técnico y vigilancia sanitaria de productos de uso y consumo humano. (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria)

La base legal que da pie a la creación de ARCSA. Encuentra su soporte en la norma suprema del Ecuador. Artículos como el 52 de la constitución de la república otorga a los ecuatorianos y ecuatorianas el derecho a disponer de bienes y servicios de calidad con información precisa. El mismo artículo establece que dicha información que se proporciona no debe ser engañosa sobre su contenido y

características. En caso contrario la ley establecerá los mecanismos de control y calidad para la defensa de los consumidores ecuatorianos (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor también proporciona soporte legal a la creación de ARCSA estableciendo en su artículo 4 el derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus características, calidad y demás aspectos relevantes de los mismos (Ley Orgánica de Defensoría del Consumidor, 2000). (Ver Apéndice B).

A casi un año después de la creación de ARCSA el 29 de noviembre del 2013 se publica en el Registro Oficial No. 134 el ‘Reglamento Sanitario de Etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano’. Con su publicación también entra en vigencia esta normativa que persigue el objetivo de regular y controlar el etiquetado de los alimentos procesados para el consumo humano, con el fin de vigilar que se cumpla el derecho constitucional de las personas a que se les proporcione una información oportuna, clara, precisa y no engañosa sobre su contenido, permitiendo así que el consumidor pueda realizar una correcta elección para su adquisición y consumo (Ministerio de Salud Pública, 2013).

La normativa dispuesta en este reglamento rige a todos los alimentos procesados que se comercialicen en el territorio nacional y que a su vez cuenten con registro sanitario dispuesto por el Ministerio de Salud Pública del Ecuador.

Antes de que la nueva reglamentación entre en vigencia la industria alimenticia debía apegarse a al Reglamento Técnico Ecuatoriano INEN 002 de

Rotulado De Productos Alimenticios Procesados, Envasados y Empaquetados. La nueva normativa promovida por ARCSA mantiene las bases y generalidades de este reglamento. Entre las nuevas modificaciones que se proponen esta la implementación de un sistema gráfico, comúnmente llamado, el etiquetado del semáforo.

El sistema gráfico está diseñado con barras de colores en forma horizontal donde se presenta la concentración de azúcar, grasa y sodio en el orden correspondiente. Como se puede observar en la Figura 1. Dependiendo la naturaleza y el grado de concentración del producto, las barras podrán ilustrarse de color rojo si presenta una concentración alta en alguno de las tres características nombradas previamente. El color amarillo transmitirá al consumidor que el producto cuenta con un contenido medio y la barra de color verde esta asignada para representar los componentes del producto son de baja concentración.

Las barras de color son acompañadas con texto sobrepuesto “ALTO EN...”, “MEDIO EN...” y “BAJO EN...”. Si se diera el caso en la composición de un producto no incluya alguno de estas características; azúcar, grasa o sal. El etiquetado también especificaría con una frase “NO CONTIENE...”. (Ver Apéndice B)



Figura 1. Dibujo Del Sistema Grafico Etiquetado Semáforo

El sistema gráfico deberá estar enmarcado sobre un fondo blanco o gris de acuerdo a la tonalidad de la etiqueta del producto y su posición dispuesta será en el extremo superior izquierdo y no se permite la obstrucción alguna a dicha información.

Los artículos 9 y 10 del reglamento de ARCSA, proporcionan la valoración de alimento procesado correlacionando los componentes y concentraciones permitidas de grasa, azúcares y sal. Estas concentraciones se encuentran acorde a la Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 1334-2 y permiten clasificar los componentes en alto, medio y bajo. Las medidas de concentración se muestran en su equivalencia de gramos y de mililitros para su correcta clasificación. (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2014). La información de concentraciones se muestra en la Tabla 3.

Tabla 3

Contenido de Componentes y Concentraciones Permitidas

Nivel Componentes	Concentración “Baja”	Concentración “Media”	Concentración “Alta”
Grasas	Menor o Igual a 3 gramos en 100 gramos	Mayor a 3 y menor a 20 gramos en 100 gramos	Igual o mayor a 20 gramos en 100 gramos
Totales	Menos o igual a 1,5 gramos en 100 mililitros	Mayor a 1,5 y menor a 10 gramos en 100 mililitros	Igual o mayor a 10 gramos en 100 mililitros
	Menor o igual a 5	Mayor a 5 y menor a 15	Igual o mayor a 15

Azúcares	gramos en 100 mililitros	gramos en 100 mililitros	gramos en 100 gramos
	Menor o igual a 2,5 gramos en 100 mililitros	Mayor a 2,5 y menor a 7,5 gramos en 100 mililitros	Igual o mayor a 7,5 gramos en 100 mililitros
	Menor o igual a 0,3 gramos en 100 gramos	Mayor a 0,3 menor a 1,5 gramos en 100 gramos	Igual o mayor a 1,5 gramos en 100 mililitros
Sal	Menor o igual a 0,3 gramos en 100 mililitros	Mayor a 0,3 y menor a 1,5 gramos en 100 mililitros	Igual o mayor a 1,5 gramos en 100 mililitros
	(0,3 gramos de sal contienen 120 miligramos)	(0,3 a 1,5 gramos de sal contiene entre 120 a 600 mililitros de sodio)	(1,5 gramos de sal contiene 600 miligramos de sodio)

Nota. Las unidades establecidas en la Tabla 3 son correlacionadas a las unidades expuestas en la Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 1334-2.

El reglamento en su artículo 12 establece las dimensiones del recuadro que a su vez dependerá de las dimensiones del envase. Estas dimensiones serán dispuestas con porcentaje en relación a los centímetros cuadrados del producto. La información de las áreas del sistema gráfico se encuentra en la Tabla 4.

Tabla 4

Áreas Del Sistema Gráfico

Área del sistema gráfico	Área de la cara principal de exhibición, cm ²
≥ 6,25 cm ²	19,5 – 32
20 %	33 – 161
15 %	162 en adelante

Fuente: ARCSA

De acuerdo a la revisión de la literatura, existe una serie de trabajos conceptuales, modelos teóricos y empíricos que han sido desarrollados para caracterizar el comportamiento del consumidor en los atributos de calidad de alimentos (Caswell J. , 1992). Algunos de estos modelos, se basaban en el entorno de percepción y calidad de los atributos de un producto al cual denominaban entorno de información, mientras que otros conjuntos de documentos utilizaron el concepto de diferenciación vertical y horizontal. Según Caswell (1998) diferenciación vertical se refiere a los temas en que todos los consumidores comparten el mismo ranking de calidad de un producto, mientras que la diferenciación horizontal establece diferentes rankings de calidad basados en la dimensiones de calidad de un producto.

De esta manera se consideró que el modelo que más se adapta al entorno de esta investigación es el de la unificación de dos marcos para el análisis de calidad y aseguramiento de la calidad en productos alimenticios planteado por Caswell ilustrado en la Figura 2.

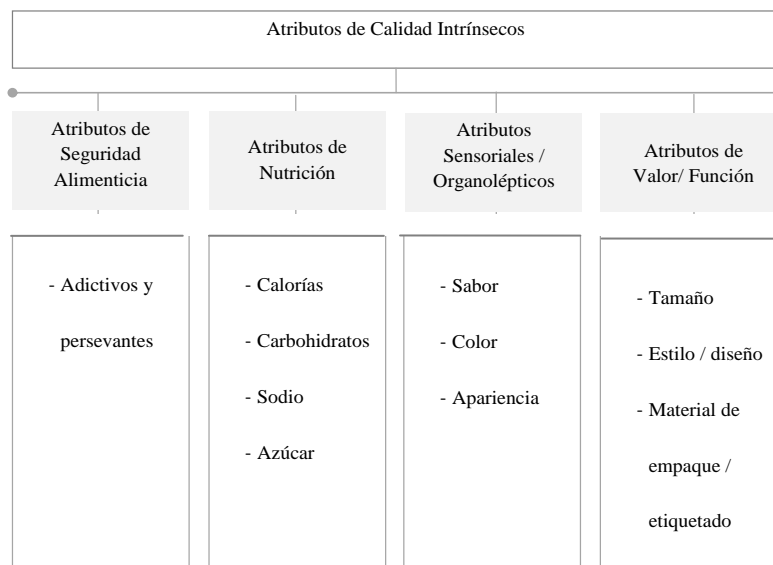


Figura 2. Adaptado por el Autor a partir del modelo de Caswell (2000)

Marco Metodológico

El presente trabajo sigue el paradigma cuantitativo es representado por la utilización de escala Likert y demás estrategias y modelos matemáticos-estadísticos; como diferencia de medias en los diferentes instrumentos del modelo. Se aplica la diferencia de medias porque se considera el teorema de límite central, que asume normalidad en los datos cuando el tamaño de la muestra es mayor a 30 (Salkind, 1999).

Esta investigación utiliza el tipo de muestreo no probabilístico, denominado también muestreo por conveniencia. Los elementos son seleccionados con base en la opinión del investigador y existe desconocimiento de la probabilidad que tiene cada elemento de ser elegido para la muestra. En el tipo de muestreo no probabilístico se tiene la opción de elegir la selección de los elementos entre el método intencional y el accidental. En el primero el investigador elige aquellos elementos considerados típicos de la población, mientras que en el segundo, se definen los casos disponibles en el momento. (Ludew, 2003). Dicho lo anterior se establece la utilización de muestreo no probabilístico accidental para el presente artículo académico.

Dado que los participantes a los que se les aplico los instrumentos estuvieron expuestos a estímulos de variables independientes con el fin de ver su

efecto en las variables dependientes. (Arias, 1995). El presente artículo es de carácter experimental, considerando que: (a) se comparan los resultados obtenidos entre dos grupos de control; (b) los dos colectivos de control no estuvieron expuestos al mismo tratamiento o estímulos experimentales; (c) permite establecer relaciones causales entre los fenómenos empíricos.

La población o universo de la investigación se define como la agrupación finita o infinita de elementos (Ludew, 2003). La población de esta investigación son estudiantes; hombres y mujeres mayores de 18 años, perteneciente a los niveles socioeconómicos Alto/Medio Alto (A*), Medio (B*) de todos los estados civiles que sean estudiantes de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo (UEES).

Ludew (2003) expone que la población puede ser clasificada en finita, cuando se cuenta con un número limitado de elementos a evaluar. O por el contrario infinito cuando contabilizar a los participantes es imposible. La investigación, al poder establecer el número exacto del alumnado del semestre en curso de la universidad (UEES) pasar a ser del tipo finita.

De acuerdo a la revisión de la literatura, se establece que población objetivo es aquella donde se desea realizar la conclusión por parte del investigador (Ludew, 2003). Los estudiantes de la UEES son el tipo de población objetivo del estudio.

El tipo de población muestreada, es otro tipo de población con los que se puede realizar la investigación. Todos los estudiantes de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo, con horarios vespertinos y nocturnos. “La población

muestreada es aquella a partir de la cual se extrajo la muestra y sobre la que puede establecerse la conclusión” (Ludew, 2003).

Se entiende como muestra al subconjunto o subgrupo que se desprende de la población, que es tomada como un reflejo de esta última, para brindar las características representativas de su grupo inmediato superior.

En cuanto al tamaño de la muestra se puede aportar que se realizaron 120 encuestas aplicados a dos grupos y expuestos a estímulos diferentes durante la investigación.

Una vez diseñado el instrumento fue sometido a una prueba piloto de validación, previo su lanzamiento al campo. Una vez comprobada la eficiencia de la encuesta, se procedió a realizar la toma de datos sobre los sujetos de cada muestra establecida.

La aplicación de los instrumentos se los realizó dentro de las instalaciones de la Universidad Espíritu Santo ubicada en el Km 2.5 Vía Puntilla Samborondón. (Universidad de Especialidades Espiritu Santo, 2014).

Pre-testeo

Se desarrolló seis cuestionarios sobre la plataforma digital Google Drive, los cuales fueron distribuidos vía correo electrónico explícitamente a estudiantes de la UEES para realizar un plan piloto del modelo. Para la distribución del cuestionario se tomó en cuenta dos grupos de control compuestos por 20 estudiantes de la UEES formando un muestreo no probabilístico. Los tres cuestionarios enviados al primer grupo presentaban las imágenes detalladas a continuación: (a) imagen de Coca-Cola sin etiquetado semáforo; (b) imagen de Sprite sin etiquetado semáforo; (c) imagen de

Fioravanti Fresa sin etiquetado semáforo. Para el segundo conjunto, los tres cuestionarios enviados mostraban las siguientes referencias: (a) imagen de Coca-cola con etiquetado semáforo; (b) imagen de Sprite con etiquetado semáforo; (c) imagen de Fioravanti Fresa con etiquetado semáforo. (Ver Apéndice C)

Adicionalmente el cuestionario exponía las dimensiones del modelo propuesto por el autor de esta investigación: (a) atributo de seguridad alimenticia; (b) atributos de nutrición; (c) atributos sensoriales/organolépticos; (d) atributos de valor/función. Las respuestas llegaron en forma secuencial, con el desconocimiento por parte de los encuestados sobre que variables planteadas en las preguntas formaban parte de las dimensiones o constructor. Ver Tabla 5

Tabla 5

Esquema de instrumentos de dimensiones y variables

Dimensiones o Constructor	Variables
Atributo De Seguridad Alimenticia	Nivel De Preservantes
Atributos De Nutrición	Nivel De Calorías
	Nivel De Carbohidratos
	Nivel De Sodio
	Nivel De Azúcar
Atributos Sensoriales/Organolépticos	Sabor
	Color
	Apariencia Física
Atributos De Valor/Función	Contenido Neto (Tamaño)
	Diseño Del Envase
	Diseño De La Etiqueta

Nota. Adaptado por el autor a partir del modelo de Caswell (2000)

Las variables desarrolladas para el cuestionario fueron: preservantes, calorías, carbohidratos, azúcar, sabor color, apariencia, contenido neto (tamaño), diseño (envase), material de empaque (etiquetado), tal como se expuso en la Tabla 5.

El objetivo principal del pre-testeo fue detectar errores, problemas, dificultades existentes en la encuesta y la formulación de cada una de las preguntas. Esto permitiría no recaer en errores al realizar el formulario final, para poder obtener resultados que reflejen verdaderamente la percepción de los participantes. Se registraron las aportaciones, observaciones y comentarios de los encuestados sobre el contenido y redacción en las preguntas del cuestionario.

La retroalimentación obtenida por parte de los dos grupos de estudio fue en general positiva. Destacaron lo sencillo, específico, la claridad de las preguntas y lo interesante que resultaba responder un cuestionario que presentaba imágenes. Las críticas se centraron principalmente en la pregunta que establecía el consumo semanal de la bebida gaseosa; y también contenido neto del producto, ya que este término genero cierta confusión en los participantes. (Ver Apéndice D).

Por lo tanto, como no se presentaron grandes inconvenientes con la experiencia de los encuestados al completar los cuestionarios, se consideró importante realizar ajustes para certificar el completo entendimiento de la encuesta. La pregunta del consumo semanal de la bebida gaseosa se la ajustó a consumo mensual; y la pregunta del contenido neto del producto, se especificó que se refería al tamaño o presentación del envase.

Antes de detallar el análisis de resultado de los cuestionarios, es necesario indicar que por restricciones de tiempo, se optó por realizar el experimento al 60% de

la muestra en la plataforma digital Google Drive (Ver Apéndice C). Y el 40% restante en forma encuesta tipo personal (Ver Apéndice E). Durante toda la aplicación del instrumento, los participantes estuvieron expuestos a los estímulos presentados mediante imágenes.

Además, el presente artículo siguió los cánones clásicos de investigación de tipo social por lo cual una vez aplicado el cuestionario en las diferentes muestras, se realizó una “revisión y crítica” del 100% de las encuestas (consistencia, legibilidad y que las preguntas estén respondidas en su totalidad). Una vez codificada la información, se procederá a su digitación electrónica para el análisis de los resultados.

Consentimiento Informado

En la recolección de información se consideró que los participantes lean, comprendan, y firmen en señal de conformidad el Consentimiento Informado que se muestra en el (Apéndice F). El Consentimiento Informado expresa el compromiso de confidencialidad sobre la información y sobre la publicación de los resultados del estudio. Una copia del Consentimiento Informado ha quedado en poder de los encuestados y la otra copia ha sido archivada en la base de datos del caso.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Concluido el trabajo de campo, realizada su tabulación correspondiente y la aplicación de técnicas y software, se presentan los resultados de la investigación en forma resumida y organizada. El orden establecido para su análisis corresponde a la forma secuencia de las preguntas realizadas a los elementos durante las encuestas personales. El informe ha sido desarrollado sobre el análisis de media de prueba T. sin excepción alguna, ningún casos es presentado individualmente y el reporte final incluye ejemplos apropiados de los casos. El propósito del capítulo es presentar y analizar los resultados obtenido del estudio.

Tabla 6

Diferencia de Medias Variable Nivel de Preservantes

Criterios de Evaluación	Bebida Gaseosa 1	Bebida Gaseosa 2	Bebida Gaseosa 3
Prueba t para dos muestras suponiendo varianzas iguales	Coca Cola	Sprite	Fioravanti Fresa
P(T<=t) dos colas	1	.19427	.50978
Valor crítico de t (dos colas)	1.97007	1.97011	1.97007

Fuente encuestas.

La tabla 6 analiza la diferencia de medias entre el grupo de control de bebidas gaseosas sin etiquetado semáforo y del grupo expuesto al etiquetado semáforo, con respecto a la variable nivel de preservantes. El valor P no es estadísticamente significativo basado en un nivel de significancia con un $\alpha = 0.1$.

Tabla 7

Diferencia de Medias Variable Nivel de Calorías

Criterios de Evaluación	Bebida Gaseosa 1	Bebida Gaseosa 2	Bebida Gaseosa 3
Prueba t para dos muestras suponiendo varianzas iguales	Coca Cola	Sprite	Fioravanti Fresa
P(T<=t) dos colas	.38884	.16693	.01851**
Valor crítico de t (dos colas)	1.97007	1.9786	1.97007

Fuente encuestas. **valores significativos $p < .05$

El estudio refleja que la diferencia de medias en la variable nivel de calorías es estadísticamente significativo solo para la bebida gaseosa Fioravanti Fresa, ya que el valor P es menor al 0,05. Como se aprecia en la Tabla 7. Esto quiere decir que la percepción con respecto a la variable nivel de calorías en Fioravanti Fresa si es influenciada por el etiquetado semáforo.

Tabla 8

Diferencia de Medias Variable Nivel de Carbohidratos

Criterios de Evaluación	Bebida Gaseosa 1	Bebida Gaseosa 2	Bebida Gaseosa 3
Prueba t para dos muestras suponiendo varianzas iguales	Coca Cola	Sprite	Fioravanti Fresa
P(T<=t) dos colas	.88274	.41173	.91422
Valor crítico de t (dos colas)	1.97007	1.97007	1.97007

Fuente encuestas.

La Tabla 8 establece la no existencia de valores significativos con respecto al valor P . Se puede afirmar que entre el grupo de control y el grupo expuesto al estímulo no se encuentra un cambio en la percepción. No se visualizan

valores significativos con un $\alpha = 0.1$ para ninguna de las tres marcas de bebidas gaseosas.

Tabla 9

Diferencia de Medias Variable Nivel de Sodio

Criterios de Evaluación	Bebida Gaseosa 1	Bebida Gaseosa 2	Bebida Gaseosa 3
Prueba t para dos muestras suponiendo varianzas iguales	Coca Cola	Sprite	Fioravanti Fresa
P(T<=t) dos colas	.84774	.54540	.44737
Valor crítico de t (dos colas)	1.97007	1.97007	1.97007

Fuente encuestas.

En la Tabla 9 podemos manifestar que en la variable nivel de sodio el valor P no es estadísticamente significativo a un nivel de significancia del 0,1. No se visualizan valores significativos con un $\alpha = 0.1$ para ninguna de las tres marcas de bebidas gaseosas. De esta manera no se encuentra diferencia de medias entre el grupo de control y el grupo expuesto al etiquetado semáforo.

Tabla 10

Diferencia de Medias Variable Nivel de Azúcar

Criterios de Evaluación	Bebida Gaseosa 1	Bebida Gaseosa 2	Bebida Gaseosa 3
Prueba t para dos muestras suponiendo varianzas iguales	Coca Cola	Sprite	Fioravanti Fresa
P(T<=t) dos colas	.58917	.13750	.06604*
Valor crítico de t (dos colas)	1.97007	1.97007	1.97007

Fuente encuestas. *valores significativos $p < .1$

Se analiza la diferencia de medias en la variable nivel de azúcar entre las bebidas gaseosas sin etiquetado semáforo y el grupo expuesto al estímulo como se expone en la Tabla 10. En el caso de la bebida gaseosa Fioravanti Fresa se aprecia que el valor P es estadísticamente significativo basado en un nivel de significancia del 0,1. Es decir, en la percepción de los elementos encuestado la bebida Fioravanti Fresa ah tenido un cambio en sus niveles de azúcar desde la implementación del sistema gráfico de etiquetado semáforo.

Tabla 11

Diferencia de Medias Variable Nivel de Sabor

Criterios de Evaluación	Bebida Gaseosa 1	Bebida Gaseosa 2	Bebida Gaseosa 3
Prueba t para dos muestras suponiendo varianzas iguales	Coca Cola	Sprite	Fioravanti Fresa
P(T<=t) dos colas	.00682*	.22730	.02760**
Valor crítico de t (dos colas)	1.97007	1.97007	1.97007

Fuente encuestas. *valores significativos $p < .01$; **valores significativos $p < .05$

En la Tabla 11 existen valores estadísticamente significativos en dos marcas de bebidas gaseosas con respecto a la variable nivel de sodio. Esto quiere decir que sí existe cambio de percepción entre el grupo de control y el grupo expuesto al etiquetado semáforo. Se establece que el valor P para Coca Cola es de 0,006. De esta manera se lo considera estadísticamente significativo a un nivel de significancia del 0,01. En Fioravanti Fresa el valor P es de 0,02, por lo tanto, podemos afirmar que es estadísticamente significativo a un nivel de significancia del 0,05. Expuesto lo anterior, desde la implementación del sistema de etiquetado, los elementos

encuestados perciben un cambio en sabor para las bebidas Coca Cola y Fioravanti Fresa siendo la esta ultima la de mayor cambio en percepción.

Tabla 12

Diferencia de Medias Variable Nivel de Color

Criterios de Evaluación	Bebida Gaseosa 1	Bebida Gaseosa 2	Bebida Gaseosa 3
Prueba t para dos muestras suponiendo varianzas iguales	Coca Cola	Sprite	Fioravanti Fresa
P(T<=t) dos colas	.07285***	.66317	.00011*
Valor crítico de t (dos colas)	1.97007	1.97007	1.97007

Fuente encuestas. *valores significativos < .01; ***valores significativos p < .1

Al igual que la tabla anterior el estudio demuestra nuevamente cambios significativos en la percepción de los elementos sobre las bebidas Coca Cola y Fioravanti. La Tabla 12 analiza la diferencia de medias entre el grupo de control y el grupo expuesto al estímulo, con respecto a la variable nivel de color. Se visualiza que el valor P para la variable nivel de color en Coca Cola es de 0,07 y para Fioravanti Fresa es del 0.00011. Por lo tanto, estos valores son estadísticamente significativos a un nivel de significancia del 0,1 para Coca Cola y 0,001 para Fioravanti Fresa.

Desde que entro en vigencia el reglamento de etiquetado los participantes de la investigación perciben cambio en el color de las bebidas Coca Cola y aun más para Fioravanti. Cotejando las tres bebidas presentadas, Sprite no demuestra cambios significantes ante la percepción de los encuestados. Coca Cola, pese a ser una bebida oscura reflejó en el estudio valores pocos significantes. Por el contrario, Fioravanti

muestra valores altamente significativo sobre sus niveles de color de acuerdo a la percepción de los elementos.

Tabla 13

Diferencia de Medias Variable Nivel de Apariencia Física

Criterios de Evaluación	Bebida Gaseosa 1	Bebida Gaseosa 2	Bebida Gaseosa 3
Prueba t para dos muestras suponiendo varianzas iguales	Coca Cola	Sprite	Fioravanti Fresa
P(T<=t) dos colas	.67893	.29182	.08242*
Valor crítico de t (dos colas)	1.97580	1.97669	1.97007

Fuente encuestas. *valores significativos < .1

En la Tabla 13 se visualiza la diferencia de medias entre las bebidas gaseosas sin etiquetado semáforo y con etiquetado semáforo, con respecto a la variable nivel de apariencia física. No existen valores significativos para Coca Cola y Sprite. Sin embargo, el valor P de la bebida gaseosa Fioravanti Fresa es estadísticamente significativo a un nivel de significancia del 0,1.

Tabla 14

Diferencia de Medias Variable Nivel de Tamaño del producto (Contenido Neto)

Criterios de Evaluación	Bebida Gaseosa 1	Bebida Gaseosa 2	Bebida Gaseosa 3
Prueba t para dos muestras suponiendo varianzas iguales	Coca Cola	Sprite	Fioravanti Fresa
P(T<=t) dos colas	.31610	.94201	.77589
Valor crítico de t (dos colas)	1.97007	1.97007	1.97007

Fuente encuestas.

La Tabla 14 expone los resultados de diferencia de medias en la variable nivel de tamaño del producto entre el grupo de control y el grupo expuesto al etiquetado semáforo. No se visualizan valores significativos con un $\alpha = 0.1$ para ninguna de las tres marcas de bebidas gaseosas.

Tabla 15

Diferencia de Medias Variable Diseño del Envase

Criterios de Evaluación	Bebida Gaseosa 1	Bebida Gaseosa 2	Bebida Gaseosa 3
Prueba t para dos muestras suponiendo varianzas iguales	Coca Cola	Sprite	Fioravanti Fresa
P(T<=t) dos colas	.24069	.32462	.45024
Valor crítico de t (dos colas)	1.97007	1.97007	1.97007

Fuente encuestas.

Como se muestra en la Tabla 15. Esto nos permite establecer que no hay cambio de percepciones entre el grupo de bebidas gaseosas sin etiquetado semáforo y el grupo expuesto al estímulo. No se visualizan valores significativos con un $\alpha = 0.1$ para ninguna de las tres marcas de bebidas gaseosas.

Tabla 16

Diferencia de Medias Variable Nivel Diseño de la Etiqueta

Criterios de Evaluación	Bebida Gaseosa 1	Bebida Gaseosa 2	Bebida Gaseosa 3
Prueba t para dos muestras suponiendo varianzas iguales	Coca Cola	Sprite	Fioravanti Fresa
P(T<=t) dos colas	.21548	.01810*	.49504
Valor crítico de t (dos colas)	1.97007	1.97007	1.97007

Fuente encuestas. **valores significativos $p < .05$

La Tabla 16 establece la diferencia de medias en la variable nivel diseño de la etiqueta entre el grupo de control y las bebidas gaseas expuestas al etiquetado semáforo. Solo existen valores significativos para la bebida gaseosa Sprite. El valor P es de 0,018, por lo tanto, se lo considera estadísticamente significativo con un nivel de significancia del 0,05. De esta manera, se establece que para el caso de Sprite si existe un cambio en la percepción en la variable diseño de la etiqueta con respecto al etiquetado semáforo. Es decir que desde que la reglamentación entro en vigencia para el grupo de control y el grupo expuesto a estimulo la etiquetada de Sprite es percibida diferente, entendiendo que la regulación obliga a las industrias de alimentos procesados para consumo humano incluir es su etiquetado el sistema grafico de semáforo.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Utilizando el paradigma cuantitativo, esta investigación ha respondido a la pregunta de investigación: ¿Influye la nueva regulación del etiquetado semáforo en la percepción del consumidor de bebidas gaseosas?

La investigación tiene tres propósitos planteados para el estudio. El primero adaptar un modelo de percepción que sirva como herramienta para el análisis de este estudio. El segundo propósito es determinar los factores que influye en la percepción del consumidor al ser expuesto a la nueva regulación de etiquetado semáforo. El tercero propósito es identificar los factores que no afectan la percepción del consumidor al ser expuesto a la nueva regulación de etiquetado semáforo.

Las conclusiones del estudio son:

En cuanto al modelos propuesto

1.- Se establece que si cumplió su cometido, al permitir el estudio de las variables de los atributos intrínsecas de las bebidas gaseosas. Se recomiendo para futuros estudios de esta naturaleza reforzar la información obtenida de este modelo con una muestra mayor a la de esta investigación para la aplicación de regresiones logísticas.

Factores influyentes en la percepción del consumidor

2.- El estudio reveló que sí existen cambios en los factores de percepción entre los grupos de estudio en seis variables estudiadas: (a) calorías, (b) nivel de azúcar, (c) sabor, (d) color, (e) apariencia física, y (f) diseño de etiqueta. Desde que entro en vigencia el nuevo reglamento sanitario de etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano.

Factores no influyentes en la percepción del consumidor

3.- Los resultados muestran que no se perciben cambio en la percepción del grupo de estudio en las siguientes variable: (a) preservantes, (b) carbohidratos, (c) sodio, (d) contenido neto ó tamaño del producto y (e) diseño del envase.

El análisis de resultados nos permite también analizar las variables de forma independiente para cada una de las marcas de bebidas gaseosas utilizadas en la investigación.

1.- En referencia a la bebida Coca Cola desde la implantación de la etiqueta semáforo los grupos de estudio perciben cambios en su sabor y color. Ambas variables tienen poca significancia estadísticamente. Para el resto de las variables no se halló un cambio de percepción.

2.- Para la gaseosa Sprite, se encontró un único valor significativo que corresponde a la variable diseño de etiqueta. Esto establece que si existe un cambio en la percepción de esta variable con respecto al sistema gráfico de etiquetado semáforo.

3.- La bebida gaseosa Fioravanti Fresa fue la marca que obtuvo más cambios en la percepción. En total existen cinco variables, entre ellas una altamente

significativa correspondiente a la variable de color. Las variables consideradas significativas son las variables de calorías y sabor. Finalmente las variable de apariencia física y azúcar tienen una nomenclatura de muy poca significancia.

De esta manera, podemos considerar que el 55% de de las variables estudiadas sí existe un cambio la percepción de los elementos con respecto al sistema gráfico de etiquetado semáforo. Mientras que en un 45 % de las variables consideradas no ha cambiado la percepción ante los grupos de estudio.

Finalmente, podemos afirmar que los resultados obtenidos son particulares para la muestra obtenida y los estímulos presentados, sin embargo, se propone un estudio aplicando modelos logísticos para determinar el impacto en la percepción de los consumidores de gaseosas ante la implementación del sistema gráfico de etiquetado. De igual manera, se recomienda que el modelo propuesto en esta investigación sea aplicado en el estudio de otras categorías de producto que presenten la regulación.

BIBLIOGRAFÍA

- Consumers International*. (19 de Junio de 2013). Recuperado el 28 de Septiembre de 2014, de http://es.consumersinternational.org/news-and-media/news/2013/06/labels_win/
- A.M.A. (2014). *American Marketing Association*. Recuperado el 26 de Septiembre de 2014, de <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=P>
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (s.f.). Recuperado el 15 de Septiembre de 2014, de <http://www.controlsanitario.gob.ec/reglamento-sanitario-de-etiquetado-de-alimentos-procesados-para-el-comsumo-humano/>
- América Economía. (17 de Mayo de 2013). *América Economía*. Recuperado el 21 de Agosto de 2014, de <http://www.americaeconomia.com/politica-sociedad/politica/que-hacen-chile-argentina-y-mexico-para-dejar-de-liderar-el-consumo-mundi>
- Arias, F. (1995). Investigación., El Proyecto de Introducción a la Metodología Científica. En F. G.Arias. Mexico: McGraw.
- Beverage Digest Company L.L.C. (31 de Marzo de 2014). *Beverage-Digest*. Recuperado el 20 de Agosto de 2014, de http://www.beverage-digest.com/pdf/top-10_2014.pdf
- Caswell, J. (1992). Current Information Levels on Food Labels. *American Journal of Agricultural Economics*.
- Caswell, J. (2000). Analysing Quality and Quality Assurance for GMOs. En *AgBioForum* (págs. 225-230).
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). Recuperado el 20 de Septiembre de 2014, de http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Day, G. (1999). *Market Driven Strategy. Processes for Creating Value*. New York: Free Press.
- Ferber, R., & Wales, H. (1969). *Motivaciones del consumo en el Mercado*. Barcelona: Hispano Europea.
- Freire, W., Ramirez, M., Belmont, P., Mendieta, M., Silva, M., Romero, N., y otros. (2013). *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición del Ecuador. RESUMEN EJECUTIVO.TOMO I*, Ministerio de Salud Pública/Instituto Nacional de Estadísticas y Censos., Quito.

- Grewal, D., Monroe, K., & Krishnan, R. (1998). The Effectos of price-comparision advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value and behavioural intentions. En *Journal of Marketing* (págs. 46-60).
- Instituto Ecuatoriano de Normalización. (Febrero de 2014). Recuperado el 21 de Septiembre de 2014, de <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/09/NTE-INEN-1334-1-4R.pdf>
- Interbrand. (2014). *Best Global Brands*. Recuperado el 2 de Octubre de 2014, de Interbrand: <http://bestglobalbrands.com/2014/ranking/#?listFormat=ls>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Prentice Hall.
- Ley Orgánica de Defensoría del Consumidor. (10 de Julio de 2000). Recuperado el 20 de Septiembre de 2014, de <http://www.cetid.abogados.ec/archivos/95.pdf>
- Ludew, C. (2003). *Universo Y Muestra*. Recuperado el 10 de Octubre de 2014, de <http://www.smo.edu.mx/colegiados/apoyos/muestreo.pdf>
- Ministerio de Salud Pública. (29 de Noviembre de 2013). Recuperado el 20 de Septiembre de 2014, de <http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2013/11/reglamento-de-etiquetado-de-alimentos-procesados-para-el-consumo-humano.pdf>
- Ministerio de Salud Pública. (17 de Abril de 2014). *Ministerio de Salud Pública*. Recuperado el 29 de Septiembre de 2014, de <http://www.salud.gob.ec/tag/arcsa/>
- Monroe, K. (1990). *Pricing: Making profitable Decisions*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Morar, D. (2013). Proceedings of the International Conference Marketing - from Information to Decision. 169-187.
- Murphy, P., Pritchard, M., & Smith, B. (2000). The destination product and tis impact on traveller perceptions. En *Tourism Management* (págs. 43-52).
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value loyalty chain: a research agenda. En *Journal of the Academy of Marketing Science* (págs. 168-175).
- Petrick, J. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. En *Journal of Leisure Research* (págs. 118-134).
- Salkind, N. J. (1999). *Métodos de Investigación*. Pearson Education.

- Sheth, J., Newman, B., & Gross, B. (1991). Why we buy what we buy: a theory of consumption values.
- Snoj, B., Korda, P., & Mumel, D. (2004). The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. . *Journal of product and brand management.*, 156-167.
- Sweeney, J., & Soutar, G. (2001). Consumer perceived value: the development of multiple item. En *Journal of Retailing* (págs. 203-221).
- Universidad de Especialidades Espíritu Santo. (2014). Recuperado el 10 de Septiembre de 2014, de <http://uees.edu.ec/>
- Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 2-22.

APÉNDICES

APÉNDICE A: Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimento

Procesados Para el Consumo Humano.



00004522

Ministerio de Salud Pública

funciones de rectoría en salud, así como la responsabilidad de la aplicación y vigilancia del cumplimiento de esta Ley, y, las normas que dicte para su plena vigencia serán obligatorias.”;

- Que;** la Ley Orgánica de Salud prescribe, en su artículo 18, que “La autoridad sanitaria nacional, en coordinación con los gobiernos seccionales, las cámaras de la producción y centros universitarios desarrollará actividades de información, educación, comunicación y participación comunitaria dirigidas al conocimiento del valor nutricional de los alimentos, su calidad, suficiencia e inocuidad, de conformidad con las normas técnicas que dicte para el efecto el organismo competente y de la presente Ley;
- Que;** la Ley Orgánica de Salud dispone, en su artículo 151, que “Los envases de los productos que contengan alimentos genéticamente modificados, sean nacionales o importados, deben incluir obligatoriamente, en forma visible y comprensible en sus etiquetas, el señalamiento de esta condición, además de los otros requisitos que establezca la autoridad sanitaria nacional, de conformidad con la ley y las normas reglamentarias que se dicten para el efecto.”;
- Que;** la Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria, en el artículo 28 inciso tercero, establece que las leyes que regulan el régimen de salud, la educación, la defensa del consumidor y el sistema de la calidad, establecerán los mecanismos necesarios para promover, determinar y certificar la calidad y el contenido nutricional de los alimentos, así como también para restringir la promoción de alimentos de baja calidad, a través de los medios de comunicación;
- Que;** la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, en el artículo 4, Derechos del Consumidor, establece: “(...) 4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar”; (...) “6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales”;
- Que;** la Estrategia Mundial sobre Régimen Alimentario, Actividad Física y Salud aprobada por los países miembros de la Organización Mundial de la Salud en mayo de 2004, durante la 57ª Asamblea Mundial, alienta a que la empresa privada “Adopte prácticas responsables, en particular con respecto a la promoción y la comercialización de alimentos con alto contenido de grasas saturadas, ácidos grasos trans, azúcares libres o sal, especialmente los dirigidos a los niños;
- Que;** en el Reglamento Técnico Ecuatoriano INEN, es su numeral 11.1 describe que “El instituto Ecuatoriano de Normalización, y las autoridades pertinentes legalmente reconocidas para este efecto, efectuarán las labores de vigilancia y control del cumplimiento de los requisitos del Reglamento Técnico Ecuatoriano, de acuerdo con lo

M
S
2
R.



00004522

Ministerio de Salud Pública

establecido en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento y demás leyes vigentes”;

- Que;** con Decreto Ejecutivo 1290 de 30 de agosto de 2012, publicado en el Suplemento del Registro Oficial No.788 de 13 de Septiembre de 2012, se crea la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), adscrita al Ministerio de Salud Pública, como organismo técnico encargado de la regulación, control técnico y vigilancia sanitaria de productos de uso y consumo humano; así como de los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario establecidos en la Ley Orgánica de Salud y demás normativa aplicable, exceptuando aquellos de servicios de salud públicos y privados; y,
- Que;** es necesario garantizar la información que consta en los envases de los alimentos procesados del consumo humano, normando el contenido de las etiquetas del mismo con el objeto que el usuario cuente con una información veraz de lo que va a consumir.

EN EJERCICIO DE LAS ATRIBUCIONES LEGALES CONCEDIDAS POR LOS ARTÍCULOS 151 Y 154, NUMERAL 1 DE LA CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR Y POR EL ARTÍCULO 17 DEL ESTATUTO DEL RÉGIMEN JURÍDICO Y ADMINISTRATIVO DE LA FUNCIÓN EJECUTIVA

ACUERDA:

EXPEDIR EL REGLAMENTO SANITARIO DE ETIQUETADO DE ALIMENTOS PROCESADOS PARA EL CONSUMO HUMANO

Capítulo I OBJETO, ALCANCE Y DEFINICIONES

Art. 1.- El presente Reglamento tiene como objeto regular y controlar el etiquetado de los alimentos procesados para el consumo humano, a fin de garantizar el derecho constitucional de las personas a la información oportuna, clara, precisa y no engañosa sobre el contenido y características de estos alimentos, que permita al consumidor la correcta elección para su adquisición y consumo.

Art. 2.- Las disposiciones establecidas en este Reglamento, rigen a todos los alimentos procesados para el consumo humano, que cuenten con Registro Sanitario que se comercialicen en el territorio nacional.

Art. 3.- Para efecto de la aplicación de este Reglamento se entenderá por:

Alimento.- Es todo producto natural o artificial que ingerido aporta al organismo de los seres humanos o de los animales, los materiales y la energía necesarios para el desarrollo de los

W1
3
R.S.



00004522

Ministerio de Salud Pública

- m) Utilizar imágenes de celebridades en productos con contenido alto o medio de componentes definidos en la TABLA no. 1.
- n) Utilizar imágenes de personas o animales, reales o ficticias en productos con contenido alto o medio de componentes definidos en la TABLA No. 1.

Art. 8.- Para aquellos componentes que no tienen valor de referencia en la Norma Técnica Ecuatoriana se considerarán los valores de referencia establecidos en el Codex Alimentarius o en el instrumento que lo sustituya, FAO y OMS.

Art. 9.- Para la valoración del alimento procesado en referencia a los componentes y concentraciones permitidas de grasas, azúcares y sal se debe referir a la siguiente tabla:

TABLA No 1.- CONTENIDO DE COMPONENTES Y CONCENTRACIONES PERMITIDAS

Nivel Componentes	CONCENTRACION "BAJA"	CONCENTRACION "MEDIA"	CONCENTRACION "ALTA"
Grasas Totales	Menor o igual a 3 gramos en 100 gramos	Mayor a 3 y menor a 20 gramos en 100 gramos	Igual o mayor a 20 gramos en 100 gramos
	Menor o igual a 1,5 gramos en 100 mililitros	Mayor a 1,5 y menor a 10 gramos en 100 mililitros	Igual o mayor a 10 gramos en 100 mililitros
Azúcares	Menor o igual a 5 gramos en 100 gramos	Mayor a 5 y menor a 15 gramos en 100 gramos	Igual o mayor a 15 gramos en 100 gramos.
	Menor o igual a 2,5 gramos en 100 mililitros	Mayor a 2,5 y menor a 7,5 gramos en 100 mililitros	Igual o mayor a 7,5 gramos en 100 mililitros
Sal	Menor o igual a 0,3 gramos en 100 gramos	Mayor a 0,3 menor a 1,5 gramos en 100 gramos	Igual o mayor a 1,5 gramos en 100 gramos.
	Menor o igual a 0,3 gramos en 100 mililitros	Mayor a 0,3 y menor a 1,5 gramos en 100 mililitros	Igual o mayor a 1,5 gramos en 100 mililitros.
	(0,3 gramos de sal contiene 120 miligramos de sodio)	(0,3 a 1,5 gramos de sal contiene entre 120 a 600 miligramos de sodio)	(1,5 gramos de sal contiene 600 miligramos de sodio)

Art. 10.- Para la comparación del contenido de componentes y concentraciones permitidas de la TABLA No. 1 en alimentos procesados para consumo humano debe estar acorde a las unidades establecidas en la Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 1334-2; para el caso de yogures y helados el cálculo y comparación de dichos componentes se lo realizará en mililitros (ml).

Art. 11.- En los alimentos que se consuman reconstituidos, se evaluará los contenidos de componentes en la porción reconstituida.

fu
A
R. S



Ministerio de Salud Pública

00004522

Art. 12.- Todo alimento procesado para el consumo humano, debe cumplir con el Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 022 de Rotulado de productos alimenticios procesados, envasados y empaquetados; adicionalmente se colocará un sistema gráfico con barras de colores colocadas de manera horizontal. Estos colores serán: rojo, amarillo y verde según la concentración de los componentes:

- a) La barra de color rojo está asignado para los componentes de alto contenido y tendrá la frase "ALTO EN ...".
- b) La barra de color amarillo está asignado para los componentes de medio contenido y tendrá la frase "MEDIO EN ...".
- c) La barra de color verde está asignado para los componentes de bajo contenido y tendrá la frase "BAJO EN ...".

Dependiendo de la naturaleza del producto cada componente estará representado por una barra de acuerdo a lo señalado en la TABLA No. 1.

El sistema gráfico debe estar debidamente enmarcado en un cuadrado de fondo gris o blanco dependiendo de los colores predominantes de la etiqueta, ocupar el porcentaje que le corresponde de acuerdo al área del panel principal del envase de conformidad a la siguiente tabla.

TABLA No 2.- ÁREAS DEL SISTEMA GRÁFICO

Área del sistema gráfico	Área de la cara principal de exhibición en cm ²
≥ 6,25 cm ²	19,5 - 32
20 %	33 - 161
15 %	162 en adelante

El área del sistema gráfico debe estar situado en el extremo superior izquierdo del panel principal.

El sistema gráfico no debe estar oculto por ningún objeto o implemento para el consumo o uso del mismo o productos promocionales.

Los alimentos procesados de envases pequeños con una superficie total para rotulado menor a 19,4 cm² que estén exentos de las disposiciones para rotulado nutricional de conformidad a la Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 1334-2, no deberán colocar el sistema gráfico en su envase, sin embargo deberán incluir dicho sistema en el envase externo que los contiene.

M
D
8
S

APÉNDICE B: Sistema Gráfico de Etiquetado.

Reglamento Técnico Ecuatoriano de Rotulado de productos alimenticios procesados, envasados y empaquetados

Se colocará un sistema gráfico con barras de colores colocadas de manera horizontal.

Estos colores serán: rojo, amarillo y verde según la concentración de los componentes:

- a) La barra de color rojo está asignado para los componentes de alto contenido y tendrá la frase "ALTO EN ...".
- b) La barra de color amarillo está asignado para los componentes de medio contenido y tendrá la frase "MEDIO EN ...".
- c) La barra de color verde está asignado para los componentes de bajo contenido y tendrá la frase "BAJO EN ...".

Dependiendo de la naturaleza del producto cada componente estará representado por una barra de acuerdo a lo señalado en la TABLA No. 1.



Agencia Nacional
de Regulación, Control
y Vigilancia Sanitaria

APÉNDICE C: Bebidas Gaseosas con Sistema Grafico de Etiquetado y sin Etiquetado.













APÉNDICE D: Cuestionario Digital.

Edad *

- 18 - 21
 22 - 25
 26 en adelante

Califique el nivel de percepción de la marca de este producto *

Escala del 1 al 5

1 2 3 4 5

Muy Malo Muy Bueno

Género *

- Masculino
 Femenino

¿Cuántas veces al mes usted consume este producto? *

- No Consume
 De 1-2
 De 3-4
 De 5-6
 7 en adelante

Califique el nivel de preservantes de este producto *

Escala del 1 al 5

1 2 3 4 5

Muy Bajo Muy Alto

Evalúe el nivel de calorías de este producto *

Escala del 1 al 5

1 2 3 4 5

Muy Bajo Muy Alto

Evalúe el nivel de carbohidratos de este producto *

Escala del 1 al 5

1 2 3 4 5

Muy Bajo Muy Alto

Evalúe el nivel de sodio de este producto *

Escala del 1 al 5

1 2 3 4 5

Muy Bajo Muy Alto

Evalúe el nivel de azúcar de este producto *

Escala del 1 al 5

1 2 3 4 5

Muy Bajo Muy Alto

Evalúe el sabor de este producto *

Escala del 1 al 5

1 2 3 4 5

Muy Desagradable Muy Agradable

Evalúe el color de este producto *

Escala del 1 al 5

1 2 3 4 5

Muy Desagradable Muy Agradable

Evalúe según la imagen la apariencia física del producto *

Escala del 1 al 5

1 2 3 4 5

Muy Desagradable Muy Agradable

¿Cómo considera el contenido neto de este producto?

Escala del 1 al 5

1 2 3 4 5

Muy Poco Bastante

¿Cómo considera el diseño del envase de este producto? *

Escala del 1 al 5

1 2 3 4 5

Muy Malo Muy Bueno

¿Cómo considera el diseño de la etiqueta de este producto? *

Escala del 1 al 5

1 2 3 4 5

Muy Malo Muy Bueno

¿Compraría ud este producto? *

- Si
 No

Escriba sus comentarios acerca del cuestionario *

APÉNDICE F: Consentimiento Informado.



El Me comprometo a participar en el estudio titulado "Cambio En La Percepción Del Consumidor Ante La Implementación Del Sistema Gráfico De Etiquetado Semáforo Caso Bebidas Gaseosas"

Estudio Exploratorio", el cual está siendo conducido por Raymond Merchán Ortega bajo la supervisión de sus Tutor, Máster. Ronald Campoverde. Entiendo que esta participación es enteramente voluntaria; puedo retirar mi consentimiento en cualquier momento sin ningún perjuicio, y los resultados de dicha participación, que puedan ser identificados como míos, me serán devueltos y eliminados de los archivos de la investigación, o destruidos.

Se me han sido debidamente que se realiza la presente investigación con el fin de "Se intenta determinar el cambio de la percepción de los consumidores de gaseosas ante la implementación del etiquetado semáforo."

No se prevé tener ningún estrés o situación incómoda.
No hay ningún riesgo.

Estoy de acuerdo con los siguientes procedimientos:
Tener encuestas entrevistas, con una duración de aproximadamente 4 minutos, en las cuales el investigador me formulará preguntas relativas a características intrínsecas sobre tres bebidas de gaseosas comercializadas en el mercado.

Yo entiendo que me puedo negar a contestar dichas preguntas y puedo discontinuar mi participación en cualquier momento.

La información que yo provea se mantendrá confidencial y no será publicada en ninguna forma que sea personalmente identificable sin mi previo consentimiento.

El investigador responderá a cualquier pregunta adicional, en este momento o durante el transcurso del proyecto.

Nombre del Encuestador

Nombre del Entrevistado

Firma del Encuestador

Firma del Entrevistado